LA SITUATION DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE: COMPTE RENDU DES CONSULTATIONS DES SPÉCIALISTES EN TÉLÉVISION

Étude réalisée
dans le cadre du rapport sur l'avenir
de la télévision francophone

Canada

Québec

Les auteures de cette étude sont mesdames Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard de Econosult. Elle a été réalisée en février 1985, pour le compte du Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mis sur pied par les ministres des Communications du Québec et du Canada, en vue d'étudier la situation de la télévision francophone au Québec et au Canada et de proposer des axes de développement.

La présente étude ainsi que quinze autres études, certaines originales et d'autres à caractère documentaire, ont servi d'instrument de réflexion au comité et lui ont permis d'élaborer les orientations proposées dans le rapport sur L'avenir de la télévision francophone rendu public en mai 1985. La liste des seize titres apparaît à la dernière page de cette étude.

Edition réalisée à la Direction des communications du ministère des Communications du Québec

Gouvernement du Québec
©
Gouvernement du Canada
Dépôt légal - 4e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-550-12427-8

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	1
1. Consultation du 25 février: des chercheurs en télévision	1
1.1 Qualité et compétitivité des télévisions francophones	3
1.1.1 Transfert d'écout	3
1.1.1.1 Fragmentation de l'auditoire	4
1.1.2 Concertation entre les diffuseurs	4
1.1.3 Propositions de recherche	6
1.2 Quantité et diversité des services francophones	6
1.2.1 Nouvelle chaîne	6
1.2.1.1 Addition de certains autres services francophones	7
1.2.1.1.1 Canaux spécialisés	7
1.2.1.1.2 Télé 2 concertée	7
1.2.2 Produits francophones non canadiens	8
1.2.3 Couverture Totale du Canada par les chaînes existantes	8
1.3 Financement des télévisions	9
1.3.1 Publicité et télévisions publiques	9
1.3.1.1 Publicité et télévisions privées	9
1.3.2 Tendances publicitaires	10
1.3.3 Proposition de recherche	10
1.4 Télévisions publiques et télévisions privées: spécificité	10
1.4.1 Contenu canadien	10
1.5 Rôle des gouvernements	11
1.6 Avenir de la télévision francophone	12
2. Consultation du 26 février: des spécialistes en infrastructures de télévision	15
2.1 Disponibilité des produits francophones	17
2.1.1 Augmentation de l'offre en français	17
2.1.2 Télévision communautaire	17
2.1.3 Droits d'auteur	18
2.2 Réglementation/Déréglementation	19
2.2.1 Approche de la réglementation	19
2.2.2 Publicité	19
2.2.3 Télévision payante (TVP)	20
2.3 Expansion des marchés domestiques via les nouvelles technologies	21

TABLE DES MATIÈRES (suite)

2.3.1 Nouvelles technologies 21
2.3.2 Cancom 22

2.4 Expansion vers les marchés hors Québec 22

2.5 Rôle des gouvernements 23

2.6 Avenir de la télévision francophone 24

3. Consultation du 27 février: des spécialistes en télévision, production, distribution et représentants d'agences gouvernementales 27

3.1 Qualité et compétitivité des télévisions francophones ... 29
3.1.1 Aide à la production et à la création 29
3.1.2 Coproduction 31

3.2 Quantité et diversité des services francophones 32
3.2.1 Nouveaux services 32
3.2.2 Doublage 34

3.3 Expansion du marché 35

3.4 Financement 36

3.5 Télévisions publiques et télévision privées 39

3.6 Rôles des gouvernements 40

3.7 Avenir de la télévision francophone 41

Annexes

A: Liste des personnes présentes aux trois consultations

B: Liste des thèmes de discussion pour les trois consultations

INTRODUCTION

Les trois consultations organisées auprès des spécialistes se sont tenues à Montréal, les 25, 26 et 27 février 1985. Quarante-deux personnes y ont participé, en plus des membres du Comité fédéral-provincial, porte-parole et délégués.

La liste des thèmes abordés est soumise en annexe, de même que la liste des participants pour chacune des sessions.

Le présent rapport se divise en trois sections et poursuit l'objectif de fournir un compte rendu des échanges qui ont eu lieu les 25, 26 et 27 février 1985. Les opinions des participants ont été reprises, en veillant à rester le plus près possible des contenus émis et en évitant toute interprétation.

Le dernier élément de chaque section porte sur l'avenir de la télévision francophone et présente différentes mesures que chaque participant(e) considérait comme les plus importantes à envisager.

Trois personnes n'ont pu participer aux rencontres, étant donné qu'elles étaient alors en voyage d'affaires à l'étranger. Elles ont tenu à donner tout de même leurs commentaires (deux par téléphone et l'autre en entrevue); ceux-ci ont été intégrés dans le compte rendu. Les trois personnes en question sont Donald Duprey, de TV Ontario, Serge Turgeon, de l'Union des artistes et Jacques Girard, de Radio-Québec. M. Girard a tenu à s'exprimer à la place de M. Vanderheyden, actuellement en Europe.

SECTION I

CONSULTATION DU 25 FÉVRIER: DES CHERCHEURS EN TÉLÉVISION

1.1 Qualité et compétitivité des télévisions francophones

1.1.1. Transfert d'écoute

- Les transferts d'écoute sont liés au fait qu'il y a peu de signaux en français. C'est normal que les francophones regardent des signaux anglophones. Si l'on se fie à l'étude faite aux États-Unis, où il y a 30 choix, les gens en retiennent cinq ou six seulement. Or, au Québec, il y a trois choix francophones. Les gens vont chercher le reste en anglais.

- Qualité et compétitivité ne vont pas ensemble. Avec de la qualité extrême, on n'est pas compétitif. Si on est "québaine", on n'est pas compétitif.

- Quand l'offre de programmation en français est meilleure, les gens écoutent davantage la télévision en français.

- Les téléspectateurs vont continuer d'être attirés par la télévision en anglais. Chez les francophones, il y a une prédisposition à préférer la télévision américaine: variétés, sport.

- De 1976 à 1983, il y a eu une baisse de l'écoute francophone à Montréal et une augmentation de l'écoute anglophone. Le pattern est évident. En 1984, la tendance a été renversée: augmentation de l'écoute francophone et diminution de l'écoute anglophone. Quelle conclusion faut-il en tirer?

- Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène: réaction des réseaux francophones à la compétition (particulièrement TVA), certaines émissions fortes de Radio-Québec, programmation anglophone faible, nouvelle méthodologie de sondage.

- Un fait demeure, les Montréalais écoutent moins la télévision.

- À l'extérieur de Montréal, il n'y a pas eu de transfert entre 1976 et 1981, en chiffre absolu.

- La clientèle bilingue recherche davantage la qualité.

- On est arrivé à la maturité du marché de la TV. Le cinéma décroît, la TV aussi. On est à la naissance de quelque chose d'autre.

- Le transfert, c'est un symptôme. C'est une variable qui masque des phénomènes plus fondamentaux.

- S'attarder au transfert risque d'emprisonner dans une vision dramatique. Il faut faire une étude cas par cas et en tirer des leçons pour la programmation future. Il ne faut pas essayer de reproduire ce que les Américains font pour éviter le transfert.

1.1.1.1 Fragmentation de l'auditoire

- La fragmentation de l'auditoire est un phénomène plus important que le transfert. La multiplication des canaux par le câble rend difficile la mesure de l'écoute.

- Avec la fragmentation, on ne peut plus mettre en équation la cote d'écoute et le tarif publicitaire.

- Il faut changer de mentalité: l'auditoire de masse, c'est fini.

- Il faut aussi cesser de faire une équation directe entre la qualité et les cotes d'écoute.

1.1.2 Concertation entre les diffuseurs

- La concertation entre les diffuseurs privés et publics est difficilement envisageable, étant donné le caractère et le mandat de chacun. Si la concertation signifie que certaines émissions

devraient être diffusées uniquement au privé et d'autres, uniquement au public, c'est impossible. On s'échange des grilles-horaire de façon officieuse: ça ne peut aller plus loin.

- Il y a une compétition féroce entre TVA et Radio-Canada, surtout pour certains types d'émissions, où l'on s'arrache les cotes d'écoute. On ne peut donc parler de concertation.

- La concertation est possible si on parle de nouveaux marchés. TV5 en est la preuve. Autrement, elle n'est pas envisageable entre le privé et le public.

- Par contre, la concertation est possible entre les réseaux publics. Il y a déjà une stratégie existante de complémentarité entre Radio-Québec et Radio-Canada. Il pourrait y en avoir davantage dans les régions à l'extérieur de Montréal.

- La télévision communautaire pourrait jouer un rôle complémentaire à moindre coût.

- La concentration se passe au niveau des diffuseurs alors que la complémentarité se situe au niveau de l'auditoire. La complémentarité suppose qu'on accepte des gros et des petits auditoires.

- Il faut définir le public autrement que par le critère de la langue d'usage. Il faudrait rejoindre les allophones qui parlent français. Il faudrait rejoindre les anglophones, dans le cas d'émissions où la langue n'intervient pas (concert, danse) et faire de la publicité auprès de ces nouveaux publics-cibles.

- Les sommes investies à cette fin auraient un impact faible. Prenons l'exemple de la publicité faite par Radio-Québec.

- 90 % de l'écoute francophone va aux stations francophones. Ne l'oublions pas. On ne travaille pas avec un bateau qui coule.

- Il y a une nouvelle culture en dehors de la télévision. Il faut s'en inspirer et y puiser, ce qui apporterait une imagination nouvelle.

1.1.3 Propositions de recherche

- Concertation: projets conjoints de recherche entre diffuseurs publics, privés et gouvernements.

- Autres publics-cibles: degré de résistance des publics-cibles autres que francophones à l'égard de la télévision francophone.

1.2 Quantité et diversité des services francophones

1.2.1 Nouvelle chaîne

- Une nouvelle chaîne est viable si elle se positionne par rapport aux 18-34 ans à Montréal. Par contre, elle fera du tort aux chaînes existantes, et particulièrement en régions. Fondamentalement, c'est un problème économique.

- Les gens doivent avoir plus de diversité, ce qui pourrait signifier plus de stations francophones mais aussi, une plus grande accessibilité à celles déjà existantes. C'est ainsi que Radio-Québec pourrait diffuser toute la journée, Radio-Canada pourrait diffuser à partir de 6 heures le matin et la nuit aussi. À certains moments de la journée, il n'y a aucune offre de télévision en français. Il faut d'abord combler ces trous.

- Si on ne poursuit qu'un objectif économique, faisons des stations francophones des stations bilingues; on aura les cotes d'écoute.

- Si on poursuit un objectif culturel, on s'occupera du développement social des communautés, on veillera à assurer un reflet du milieu et à fournir de l'emploi aux francophones oeuvrant dans le secteur. Les enjeux ne sont pas les mêmes, ni les stratégies à adopter.

- Aux États-Unis, il y a beaucoup de choix, beaucoup de concurrence et plus de qualité. Chaque foyer américain écoute 7 heures de télévision par jour; ce qui est énorme. Si au Canada, on offrait plus de choix francophones, on rallierait plus d'écoute et il y aurait moins d'érosion.

- Mais ce n'est pas garanti que, si on offrait plus de choix, les gens augmenteraient leur écoute de la télévision.

1.2.1.1 Addition de certains autres services francophones

1.2.1.1.1 Canaux spécialisés

. On ne peut exclure la possibilité qu'il y ait des services spécialisés en français; certains sont même prioritaires (enfants). Mais ce n'est pas rentable, à moins qu'il y ait un "pooling" de ressources.

. Dans ce contexte, les canaux spécialisés constituent une question et un choix politiques.

. Il faudrait s'inspirer du modèle américain, où on offre trois spécialités à un même canal et non une seule.

1.2.1.1.2 Télé 2 concertée

(meilleures émissions des télévisions francophones régroupées et présentées en reprise sur une nouvelle chaîne: Télé 2 concertée).

. Idée intéressante pour les francophones hors du Québec.

. Cette nouvelle chaîne apparaîtrait pour les francophones hors du Québec comme une télévision étrangère.

. Ce serait un produit non enraciné, déconnecté de la réalité et non rentable. Il n'y a pas de chance à prendre.

1.2.2 Produits francophones non canadiens

- Les produits francophones non canadiens pourraient représenter un choix intéressant sur le plan culturel. Or, TVFQ n'attire que 0,4 % de l'écoute. Les différences culturelles sont trop grandes. De plus, les émissions présentées n'ont pas été achetées par les télévisions: on a donc le reste et ce reste n'est pas le meilleur.

- Ce sera différent pour TV5. Le choix sera plus valable. Mais il ne faut pas s'illusionner sur l'impact; 2 % d'écoute sera le maximum.

- À choisir entre TV5 et une TV américaine, on choisirait TV5, mais ça demeure une TV étrangère, sans présence régionale et sans identité canadienne.

1.2.3 Couverture totale du canada par les chaînes existantes

- Pour une entreprise, ce n'est pas une opération rentable que de couvrir le Canada. Il faudrait que le gouvernement absorbe les côuts que cela représente.

- Pour les régions éloignées, CANCOM retransmet le "package" français. C'est un moyen d'augmenter l'écoute, qui représente des coûts énormes. Il y a de plus le problème des droits d'auteur. C'est un choix politique que d'ouvrir aux francophones hors du Québec.

1.3 Financement des télévisions

1.3.1 Publicité et télévisions publiques

- Dans le contexte du gel et des coupures, les télévisions publiques n'ont pas le choix de recourir à la publicité.

- 20 % du budget de Radio-Canada provient de la publicité. Si on éliminait cette dernière, il n'est pas certain qu'il y aurait une si grande répercussion sur la programmation. Radio-Canada continuerait à faire des téléromans.

- Tant que la télévision publique devra jouer sur deux tableaux à la fois (mission spéciale et recherche de cote d'écoute), il lui faudra recourir à la publicité. C'est la loi du médium.

- Qu'on donne aux télévisions publiques un mandat clair (mission éducative et culturelle), et qu'on en accepte les conséquences: faible taux d'écoute et subventions. Sinon, qu'on permette la publicité.

- La publicité a une fonction de relier une station à son milieu: c'est un phénomène d'intégration sociale. Si on éliminait la publicité des stations publiques, on les rendrait déracinées, coupées de leur milieu.

1.3.1.1 Publicité et télévisions privées

- Pour la télévision privée, la publicité est son pain quotidien. Un exemple de ce fait: l'interdiction de la publicité destinée aux enfants a eu pour effet de réduire le nombre d'émissions pour enfants.

- L'assiette publicitaire n'est pas élastique. Si on permet à toutes les télévisions de recourir à la publicité, la part de chacune va diminuer. Dans le cas de TVA, cela signifierait une

perte de revenus qu'il faudrait compenser en réduisant la production canadienne et en acquérant davantage de productions américaines à moindre coût.

1.3.2 Tendances publicitaires

- Quand il s'agit de faire leur choix, les annonceurs privilégient de plus en plus des émissions de qualité pour y passer leur publicité.

- Aux États-Unis, il y a déjà des formats 15 secondes, de la publicité à épisodes. Il y a des changements importants.

- On songe même à implanter un canal qui serait un catalogue (home shopping).

- Il y aura de nouveaux marchés pour de nouveaux annonceurs.

- La grande question que l'industrie publicitaire doit se poser: comment mesurer dorénavant les cotes d'écoute et les évaluer?

1.3.3 Proposition de recherche

- Perception et rétention des messages publicitaires. Compréhension des messages commerciaux francophones (TV francophones) et anglophones (écoute des francophones à la télévision anglophone).

1.4 Télévisions publiques et télévisions privées: spécificité

1.4.1 Contenu canadien

- Il y a une ambivalence dans notre politique: d'une part, on maintient le pourcentage de contenu canadien; d'autre part, on augmente les signaux américains. Si on veut plus de contenu canadien, pourquoi n'impose-t-on pas une restriction sur les signaux américains?

- Susciter le contenu canadien peut être bon, mais il faudrait s'en tenir à une incitation et non s'appuyer sur une législation.

- Le produit canadien coûte plus cher que le produit américain. On devrait exiger qu'il y ait plus de contenu canadien aux réseaux publics, ce serait une façon de subventionner le contenu canadien.

- Pour le privé, on devrait déréglementer: les télévisions feraient ce qu'elles veulent.

- La réglementation sur le contenu canadien est quantitative et non qualitative.

- Le contenu canadien est une législation qui a été conçue pour la télévision canadienne-anglaise.

- On devrait établir une distinction importante au niveau du contenu canadien francophone.

- Le débat sur le contenu canadien n'a pas avancé depuis 25 ans. C'est une question linguistique et non nationale. Or, on ne veut pas le reconnaître dans la loi.

- Pour la télévision francophone, il faudrait déréglementer ou imposer des quotas différents.

- Il faudrait surtout que la structure actuelle favorise une production francophone de qualité.

1.5 Rôle des gouvernements

- Il faut éviter de réglementer pour réglementer. Si la réglementation ne s'inscrit pas dans une politique d'ensemble, elle n'en vaut pas la peine.

- Réglementer la quantité du contenu canadien n'a aucun sens si on n'inscrit pas cette règle dans un processus de qualité.

- Réglementer le contenu canadien n'a aucun sens pour la télévision francophone, si on n'inscrit pas cette règle dans un contexte de contenu francophone.

- Les gouvernements pourraient exiger que les télévisions privées réinvestissent une partie minimale de leurs profits dans la production canadienne francophone, dans le cas de déréglementation sur le contenu canadien, ou encore, bénéficient d'incitations fiscales, selon la proportion et la qualité de contenu canadien francophone qu'elles diffusent.

- Les annonceurs pourraient aussi recevoir des gratifications (incitations fiscales) s'ils passaient de la publicité dans le cadre d'émissions francophones canadiennes ou s'ils participaient au financement de la production d'émissions francophones canadiennes.

- On suggère aussi que le temps de publicité (nombre de minutes par heure) soit augmenté dans le cas d'émissions francophones canadiennes (13 minutes), comparativement aux émissions de provenance étrangère (12 minutes). Cette mesure pourrait inciter les diffuseurs privés à privilégier les premières. On se demande pourtant ce qu'en penseraient les téléspectateurs: apprécieraient-ils ce changement?

1.6 Avenir de la télévision francophone

- On a peur de bouger. On se sent neutralisé par l'évolution de la technologie et l'apparition de nouveaux services: deuxième chaîne, canaux spécialisés, services non programmés. On devrait tirer parti de l'expérience de l'industrie du disque, qui a trouvé son deuxième souffle avec le vidéo-clips. Il faut se sortir de la tendance folklorique, s'ouvrir vers l'extérieur et trouver ses

propres caractéristiques. Il faut miser sur les 18-34 ans et se tourner vers eux.

- Il faut plus de dynamisme et la deuxième chaîne pourrait en apporter. La concurrence fait bouger les acteurs et améliore la qualité. La réglementation a été jusqu'à maintenant unitaire. On a oublié la dualité du Canada. Concernant le contenu canadien, on a mis dans le même paquet le public, le privé, le francophone, l'anglophone. Il faut s'ajuster à la réalité et changer cela.

- Nos préoccupations ne sont pas que d'ordre culturel; elles sont aussi d'ordre économique. La télévision est en effet une industrie. Il faut arriver à fabriquer des produits intéressants qui rejoignent les consommateurs.

- Il faut une plus grande concertation de tous les acteurs, une plus grande complémentarité entre le public et le privé, surtout en ce qui concerne l'exportation.

- Il faut améliorer la qualité de nos produits et trouver de nouvelles façons de mesurer cette qualité, qui ne seraient plus mises en équation avec les cotes d'écoute.

- On devrait laisser l'industrie faire ce qu'elle veut; la compétition entraîne la qualité. Il n'y a pas assez de "spots" publicitaires au "prime time"; c'est pourquoi une nouvelle chaîne serait la bienvenue pour les commanditaires.

- On devrait déréglementer le contenu canadien. On devrait mettre l'accent sur l'insertion communautaire au lieu de mettre l'accent sur la dimension culturelle. L'exemple ce City TV Toronto est intéressant à ce propos; les groupes-cibles sont bien déterminés. On devrait s'inquiéter de l'impact d'une deuxième chaîne sur les stations régionales à l'extérieur de Montréal et sur les autres médias.

- Le rôle du gouvernement se joue au niveau culturel. La réglementation doit viser à ce que les télévisions rentrent dans leurs frais mais assurent une représentativité culturelle et soient un reflet de leur milieu.

- On doit augmenter la production canadienne, de façon à ce que l'industrie de la télévision ne rapporte pas qu'aux diffuseurs, mais aussi aux créateurs et aux artistes. Il faudrait que l'écoute de la TV francophone augmente et on devrait pas être handicapé par les règles du jeu anglophones. Il faut exporter nos produits, quitte à les traduire en chinois s'il le faut.

- Il faut déréglementer en s'inspirant du modèle de la TV italienne. Il y a un blocage des institutions actuelles; il faut faire sauter le bouchon pour que d'autres puissent émerger. Il faut une restructuration, une regénérescence complète. Ajouter une chaîne ne règlera rien au problème de base.

- Même s'il y a des nuages, l'horizon n'est pas si noir. La diversification est essentielle; elle fait jaillir la créativité. On ne doit pas imposer un seul moule pour la production. Il faut aider la production indépendante à déboucher sur les marchés extérieurs.

- La réglementation doit être plus souple et faire la distinction entre les diffuseurs publics et privés, anglophones et francophones.

- On fait trop d'études et on n'agit pas assez. C'est ainsi qu'on a raté le bateau avec la télévision payante. La deuxième chaîne est le meilleur moyen de donner de la place à l'entrepreneurship. Radio-Québec et Radio-Canada devront se réorienter, de même que TVA. Il faut aussi s'internationaliser. Le Canada est le seul pays où la production locale peut se financer en première passe. S'il y a de la compétition au niveau local, on va être forcé de déboucher ailleurs.

SECTION II

CONSULTATION DU 26 FÉVRIER: DES SPÉCIALISTES EN INFRASTRUCTURES DE TÉLÉVISION

2.1 Disponibilité des produits francophones

2.1.1 Augmentation de l'offre en français

- Il n'est pas évident que l'augmentation des produits francophones favoriserait davantage l'écoute francophone. La qualité du produit est un facteur plus déterminant que la quantité offerte. Il faut répondre aux attentes et aux goûts de la population; c'est le marché qui décide.

- Compte tenu de la capacité économique et de la limite du marché, l'injection de nouveaux services francophones est plus difficile. Avant de créer une nouvelle chaîne, il faut s'occuper des chaînes qui sont déjà en place et les maximiser. De nouveaux services francophones ne modifieraient pas nécessairement les transferts d'écoute, sauf si les produits offerts étaient de type "universel" (produits américains).

- L'approche économique est tout aussi importante que l'approche culturelle; on doit favoriser l'aspect culturel mais cela ne doit pas devenir une limite.

- Le domaine de la radiodiffusion est un terrain où il y a déjà beaucoup trop de joueurs; la concurrence entre ces derniers est déjà suffisamment forte.

- Si on change l'offre, on doit changer les règles du jeu et celles-ci doivent être les mêmes pour tous.

- Le marché canadien n'est pas assez grand pour rencontrer les coûts de production et rentabiliser les projets.

2.1.2 Télévision communautaire

- La télévision communautaire est active; c'est un apport à la télévision francophone.

- L'avenir de la télévision francophone va aussi passer par la télévision communautaire parce qu'elle présente une "identité" qu'on ne retrouve pas dans les grandes chaînes; dans cette optique, la présence des canaux américains n'est pas menaçante.

- Les canaux communautaires sont viables même dans les petites communautés.

- Les télévisions communautaires ne sont pas d'accord pour un contrôle accru du C.R.T.C., "le C.R.T.C. exerce déjà assez de contrôle".

- Dans le cas de certains petits câblodistributeurs, les canaux communautaires ont souvent des problèmes d'accès à la diffusion.

2.1.3 Droits d'auteur

- Les compagnies de câble ne trouvent pas opportun de payer les droits d'auteur; il serait peut-être plus important de considérer les droits de retransmission.

- Le dossier des droits d'auteur est déjà à l'étude et on souhaite une plus grnde ouverture d'esprit. Certains mentionnent que l'Union des artistes ne doit pas devenir le législateur pour tous.

- On considère que la qualité est difficile à assurer, compte tenu du financement requis par les droits d'auteur. Ainsi, si l'on payait les droits d'auteur au prix des importations que l'on retransmet, on ne pourrait être compétitif et augmenter la qualité.

- Il semble que le "packaging" francophone via CANCOM n'ait pas fonctionné à cause des droits d'auteur.

2.2 Réglementation/Déréglementation

2.2.1 Approche de la réglementation

- L'approche de la réglementation pourrait être revue afin d'améliorer les produits francophones du point de vue qualitatif. L'approche réglementaire aurait avantage à être incitative plutôt que répressive; il ne s'agit pas de forcer mais plutôt de récompenser l'innovation et la rentabilité.

- Si l'approche réglementaire crée de meilleures conditions aux entreprises, ces dernières seraient plus dynamiques. Il importe cependant que tous soient réglementés de la même manière.

- La réglementation n'empêche pas nécessairement l'expérimentation et l'innovation et elle devrait rendre accessible d'autres services techniques.

- La réglementation ne peut pas forcer les gens à l'écoute du contenu francophone.

- Il est important de considérer qu'à citoyen égal on doit avoir des services égaux. Ainsi, la population francophone hors du Québec devrait avoir accès aux mêmes services que les Québécois francophones.

2.2.2 Publicité

- Les câblodistributeurs veulent demeurer des distributeurs; l'activité publicitaire ne les intéresse pas. Ils n'entendent pas mettre sur pied une infrastructure assurant la gestion des ventes publicitaires.

- La publicité sur le câble est souhaitée dans la mesure où elle est assumée pas la communauté; l'imagination et les lois du

marché développeront leur propre créneau qui sera probablement différent des canaux conventionnels.

- La publicité sur le câble ne doit pas être perçue comme étant compétitive mais plutôt complémentaire; par exemple, elle peut permettre à des individus qui n'ont pas les moyens (petit marchand en région) d'utiliser les canaux conventionnels pour faire leur publicité. De plus, la publicité sur le câble peut s'imposer dans certains secteurs où les autres ne sont pas actifs.

2.2.3 Télévision payante (TVP)

- La publicité n'est pas une solution de rentabilité pour la télévision payante. De plus, certains sondages révèlent que l'absence de publicité à la télévision payante est une des raisons qui favorise l'abonnement.

- S'il y avait publicité à la TVP, il serait nécessaire d'examiner de nouvelles formes publicitaires (ex. Radio-Québec).

- La publicité à la télévision payante permettrait de réduire les coûts plutôt que d'augmenter les revenus.

- Deux raisons sont données pour expliquer le faible taux de pénétration de la télévision payante dans les foyers:

  . un nouveau comportement d'écoute proposé au téléspectateur;

  . une partie du contenu imposé par la réglementation ne permet pas de répondre aux attentes de l'auditeur (films américains).

2.3 Expansion des marchés domestiques via les nouvelles technologies

2.3.1 Nouvelles technologies

- Si de nouvelles technologies permettent à d'autres partenaires d'avoir des contenus, les distributeurs en place doivent avoir la possibilité d'offrir la même chose. Il y a de la place pour les nouvelles technologies quand on donne une chance égale aux partenaires. C'est le consommateur qui fait son choix.

- En ce qui a trait aux nouvelles technologies, il faut faire la distinction entre celles qui sont utilisées pour pirater les signaux et celles dont on se sert pour la retransmission légitime. On ne peut pas fonder une réglementation si l'on tolère le vol. Dans cette optique, il est impossible de concurrencer les voleurs. Le brouillage des signaux est une solution mais qui est coûteuse et qui ne pourra s'implanter qu'à long terme.

- Les câblodistributeurs devraient avoir la possibilité d'offrir à la population les canaux (ex. jeunesse - Walt Disney) que certains téléspectateurs peuvent capter pas STAC. Il faut les mêmes règles du jeu pour tous.

- Dans un avenir immédiat, la câblodistribution permettra à l'abonné d'avoir accès à des services hors-programmation. Il faut laisser le temps à la population d'assimiler ces nouvelles technologies afin de lui permettre de développer de nouvelles habitudes de consommation.

- Diverses sources (téléphonie, câble,...) peuvent offrir de nouveaux services. Cependant, on se pose les questions à savoir quel support sera le plus rentable et comment la réglementation abordera ces services compte tenu des contraintes de temps, de coûts et des comportements d'écoute.

- Il faut favoriser l'exploration et l'implantation de nouveaux services et éviter de "mettre des bâtons dans les roues" pour le développement de ceux-ci.

2.3.2 Cancom

- CANCOM a des disponibilités pour diffuser hors du Québec et hors du Canada. C'est un fournisseur, un moyen de développement de l'industrie du câble. Si des services s'ajoutent, il faut que ce soit pour répondre à la demande. Par exemple, TVA n'est pas rentable pour CANCOM parce que ce marché est restreint et les citoyens ne sont pas prêts à payer pour ce service.

- Des ententes gouvernementales permettant de vendre aux États-Unis permettraient d'ouvrir un marché extérieur francophone non négligeable. Jusqu'à ce jour, les politiques en la matière ont été défensives plutôt qu'offensives.

2.4 Expansion vers les marchés hors du Québec

- La SODICC se préoccupe d'examiner quel type de programmation originale et de qualité pourrait être exporté en Europe; il n'y a aucun intérêt à faire du "dumping" sur le marché européen.

- Le marché de la Nouvelle-Angleterre et de la Floride ainsi que le marché latino-américain constituent un expace intéressant pour un produit de qualité. Cependant, les droits d'auteur constituent une contrainte importante; il faut avoir la volonté de trouver une solution.

- Le marché franco-européen est en pleine explosion, d'où la possibilité de s'imposer en offrant un produit de qualité dans un contexte de commercialisation dynamique.

- En télévision, il est difficile de créer de toutes pièces une industrie basée sur l'exportation à l'étranger. Il faut avant tout créer un certain marché intérieur afin d'accroître la production pour pouvoir développer des créneaux thématiques aux contenus originaux (ex. créneau jeunesse).

- L'Europe francophone n'a pas certains aspects de la technologie d'ici; nous pouvons donc offrir de nouveaux créneaux de distribution.

2.5 Rôle des gouvernements

- Le gouvernement a un rôle important à jouer mais tout doit être fait conjointement avec l'industrie. Il peut aider au démarrage des activités mais il ne doit pas les supporter continuellement.

- Il ne faut pas trouver dans l'État un "Big Brother" mais plutôt un facilitateur.

- La SODICC est prête à étudier de nouvelles formules d'exportation.

- Le C.R.T.C. réglemente trop l'industrie et ne fait pas assez confiance aux gens, aux entrepreneurs.

- La réglementation doit tenir compte de la concurrence américaine ainsi que des nouvelles technologies en considérant le principe d'équité.

- La réglementation devrait inciter et récompenser les expérimentations et les innovations en accordant les meilleures conditions de développement.

2.6 Avenir de la télévision francophone

- Il importe que les chaînes existantes, particulièrement les chaînes privées, accordent plus de place aux productions indépendantes.

- Il y aurait avantage à limiter la réglementation en regard des contenus et des territoires, laissant ainsi un libre choix plus grand pour ceux qui sont prêts à payer (cf. francophones hors du Québec).

- Une deuxième chaîne pourrait naître de la combinaison voulant que Radio-Québec ne retienne que les fonctions de diffuseur et ce, en associant les fonctions de production à un partenaire de la production indépendante.

- L'urgence liée à la culture francophone existe partout et il faut rattraper le retard. Il faut favoriser une concertation de la francophonie pour faire de la télévision francophone.

- L'avenir de la télévision francophone passe par les grands réseaux mais aussi par les réseaux communautaires; il faut permettre à ces derniers de développer le créneau qu'ils possèdent via leur implication dans le milieu, qui n'est pas touchée par les grands réseaux. Il faut également donner aux réseaux communautaires une reconnaissance du travail qu'ils accomplissent.

- La télévision traditionnelle n'existera plus dans un certain nombre d'années; il faut beaucoup miser sur les nouvelles technologies. Une politique pour la télévision francophone ne doit pas passer par la politique canadienne; elle doit se tenir sur ses deux pieds par la mise en place d'un programme spécifique à la francophonie canadienne.

- Il faut favoriser les mesures qui inscriraient une certaine dynamique francophone à l'intérieur du milieu international. Plusieurs actions peuvent être entreprises dans cette optique:

- . créer davantage d'intéractions et de coproductions privées avec les pays francophones;

- . aider à la mise en marché d'une télévision spécialisée;

- . instaurer des mesures incitatives pour assouplir et favoriser l'apport francophone par la câblodistribution;

- . privilégier tout programme conjoint avec le public et le privé en termes de rentabilité et de développement d'exportations.

- L'objectif premier repose avant tout sur l'amélioration qualitative (plutôt que quantitative) des services existants. Le développement et l'introduction de nouveaux services ne devraient s'effectuer qu'après avoir bien établi le marché.

- Pour augmenter la qualité, la production indépendante devrait avoir une plus grande part du marché de la production.

- Il ne faut pas imposer aux abonnés du câble de payer plus pour un produit ou un service dont ils ne veulent pas (cf. services spécialisés).

- La technologie et les véhicules sont déjà là; il faut maintenant accorder un support à la production. Il y a un besoin de divertissement de qualité et les gens sont prêts à souscrire pour du bon matériel.

SECTION III

CONSULTATION DU 27 FÉVRIER:
DES SPÉCIALISTES EN TÉLÉVISION,
PRODUCTION, DISTRIBUTION
ET REPRÉSENTANTS D'AGENCES GOUVERNEMENTALES

3.1 Qualité et compétitivité des télévisions francophones

3.1.1 Aide à la production et à la création

- La quantité on l'a déjà, c'est une question de qualité. Le bassin de population auquel on s'adresse est restreint et engendre des contraintes économiques en ce qui a trait à la production télévisuelle. En comparaison avec d'autres entités francophones, on aurait avantage à nous comparer à des bassins de population qui nous ressemblent davantage (ex. Suisse, Belgique c. France).

- Le support gouvernemental s'avère essentiel pour l'aide à la production et à la création.

- Téléfilm est un organisme apprécié par les producteurs indépendants dans la mesure où le financement de documentaires et de documents éducatifs est admissible.

- Les exportateurs disent qu'il y a un marché pour le documentaire à l'étranger. Comme on ne peut adopter des modèles de production à l'américaine parce qu'on a un bassin de population limité, il importe de valoriser les secteurs de production où nous avons un savoir-faire reconnu (cf. documentaires).

- Il est important d'examiner le clivage de plus en plus important entre producteurs/diffuseurs et artisans afin d'assurer une meilleure utilisation des fonds d'aide à la production et à la création.

- La production d'émissions scientifiques semble plus forte du côté anglophone que francophone; de plus, lorsqu'il y a production d'émissions scientifiques en français, ces dernières ne sont pas accessibles à toute la francophonie canadienne.

- Par le passé, certains diffuseurs privés n'ont pas utilisé des fonds d'aide à la création et à la production compte tenu de

l'existence de leur infrastructure importante de production. Par ailleurs, un effort de concertation et de recherche avec les producteurs indépendants est souhaité.

- Un nouveau partenaire de production a sa place auprès des télédiffuseurs privés et l'on a avantage à travailler avec lui. Par exemple, Téléfilm n'est ni un producteur ni un diffuseur mais un outil financier.

- Certains participants privilégient l'aide à la production alors que d'autres valorisent l'aide à la création dans la mesure où cela ne coûte pas plus cher que de le faire eux-mêmes.

- TVO est la seule maison qui produit hors du Québec, à l'exception de Radio-Canada en régions. Pour l'aide à la création, TVO est seule et a un rôle essentiel à jouer. Les provinces (hors du Québec) reçoivent un financement pour la formation de techniciens et de créateurs; s'il n'y a pas de débouchés pour ces derniers, les crédits seront coupés.

- L'aide à la création est une question vitale pour les artistes.

- Téléfilm devrait ajouter des critères de qualité à ses critères de rentabilité.

- La production indépendante en a pris un coup récemment. Il n'est pas du tout sûr que c'est synonyme de plus grande qualité. Il faut faire attention avant de tout chambarder. Le transfert de marché est souhaitable, à condition qu'il fournisse plus de travail aux artistes et apporte plus de qualité. Avec la qualité, on est exportable. Pour exporter, il faut négocier des ententes.

- Radio-Québec est prête à abandonner le modèle de la maison de télévision qui offre tous les services à la fois. Elle est prête à collaborer avec le secteur privé, qui a des idées intéressantes. Mais la production indépendante ne doit pas être vue

comme une panacée. Il n'y a pas d'infrastructure solide. La preuve n'a pas été faite que ça coûte moins cher. Les télédiffuseurs doivent s'assurer des garanties de qualité; Téléfilm devrait avoir des critères plus rigoureux pour l'acceptation de projets.

3.1.2 Coproduction

- Compte tenu des restrictions de la télévision francophone à l'échelle mondiale, la participation à des coproductions est inévitable.

- La coproduction pourrait assurer des fonds permettant la création d'un meilleur produit.

- Ce ne sont pas les volontés politiques qui font les coproductions mais plutôt les réalités économiques. Les coproductions devraient résulter du besoin réciproque plutôt que de politiques culturelles. Il importe de répondre aux besoins de l'auditoire.

- L'absence d'argent pour faire de la recherche et du développement entraîne parfois des échecs sur le marché. La mise en commun de ressources financières permettrait de faire davantage de recherche et de développement.

- La coproduction avec la France ne devrait pas être exclusive. Il y a avantage à travailler avec la Belgique et la Suisse par exemple en raison de leur plus grande accessibilité tant administrative que culturelle et économique.

- Dans le cas de TVO, il y a possibilité de collaborer avec les producteurs indépendants du Québec et de faire des coproductions avec Radio-Québec. C'est déjà commencé (ministère de l'Éducation et Radio-Québec).

- Dans la plupart des coproductions, le budget et les lieux de tournage sont partagés. Mais il n'y a pas de partage au niveau de la création: scénarisation et artistes. Cela devrait être changé.

- Coproduction devrait aussi signifier co-distribution. Or ce n'est pas toujours le cas. Les distributeurs français nous bloquent.

3.2 Quantité et diversité des services francophones

3.2.1 Nouveaux services

- Nous avons une tradition d'acheteurs dans nos relations avec les autres pays; il serait important de négocier nos produits sur le marché francophone.

- Il est intéressant d'utiliser les produits francophones non canadiens. Mais le "dumping" est discrédité. Aussi, TVFQ ne comporte que peu d'avantages pour les francophones canadiens. Un canal de type TV5 est plus pertinent: il permettrait de faire connaître des produits francophones canadiens et assurerait des échanges entre pays francophones.

- Un canal du câble offrant un ensemble composé des meilleurs produits de différents producteurs inciterait à mieux utiliser ce que l'on a déjà.

- Ce canal pourrait donner accès à de bonnes productions actuellement parce que les cotes d'écoute ne sont pas assez fortes.

- Le "packaging" ne répond pas nécessairement au problème; le "packaging" suppose aussi des reprises et par ailleurs les gens s'intéressent surtout à ce qui est nouveau et original. Le "repackaging" n'augmentera pas nécessairement le choix.

- La publicité pourra-t-elle faire vivre une nouvelle chaîne privée? Les fonds des annonceurs et des contribuables ne sont pas illimités et plus on multiplie les intervenants plus on divise l'assiette fiscale. Les profits diminueront.

- L'analyse de marché démontre que le marché de la publicité est sous-développé.

- Une nouvelle chaîne permettrait un déblocage pour la fabrication des produits. Actuellement, les producteurs ont un marché limité.

- Si une nouvelle chaîne est créée elle devra respecter le règlement du contenu canadien.

- D'accord avec la nouvelle chaîne, à condition que ça ne nuise pas à ce qui existe présentement. Si le même dollar publicitaire se trouve fractionné, ce sera nuisible.

- Le marché des artistes existe. Actuellement, près de 80 % des artistes gagnent moins de 10 000 $ par année, ce qui signifie qu'il y a manque de débouchés.

- Pour les francophones hors du Québec, plus on peut leur offrir de produits francophones, mieux c'est. Par contre, la nouvelle chaîne apparaîtra pour les francophones hors du Québec comme étant une télévision québécoise, exactement comme Radio-Canada l'est. Selon eux, Radio-Canada offre une programmation québécoise; il faudrait y ajouter une programmation francophone hors du Québec.

- Pas d'objection de principe à la venue d'une nouvelle chaîne. Pas convaincu que ce soit la meilleure façon de contrer les transferts d'écoute. L'important n'est pas tant de créer une nouvelle chaîne mais de pouvoir diversifier nos produits francophones, afin de retenir nos auditoires.

3.2.2 Doublage

- Le doublage est un drame avec lequel on doit vivre. Parce que les droits sont privilégiés en France, l'industrie d'ici est privée de fonds importants. La France est très protectionniste! L'industrie du doublage doit être mieux financée pour ne pas être à la merci des Français.

- Le doublage au Québec n'est pas de qualité égale. Notre doublage est refusé en France non pas pour des raisons d'accent mais pour des raisons politiques.

- C'est faux de dire que la qualité du doublage fait ici est mauvaise. Au contraire, il y en a qui sont excellents. L'UDA exerce un contrôle sur la qualité des artistes qui font du doublage. Cependant le véritable contrôle de la qualité du doublage relève des producteurs.

- Ce qui nuit beaucoup à la réputation du doublage fait ici, c'est que les diffuseurs reprennent des émissions doublées il y a dix ans qui n'ont plus d'intérêt aujourd'hui (Daniel Boone, les Pierrafeux). La reprise de ces émissions ne leur coûte rien mais elles ont le défaut d'ennuyer et de confondre les gens.

- La deuxième passe dans le doublage devrait être interdite.

- Il se fait peu de doublage ici (14 %) et à l'intérieur de ces 14 %, il y a beaucoup de reprises.

- Si les produits doublés constituent 40 % du contenu canadien, il faudrait imposer que ce 40 % soit doublé au Québec. Ce serait protectionniste, mais c'est comme ça qu'on va avancer.

3.3 Expansion du marché

- Le marché de la Nouvelle-Angleterre est insuffisant; on y retrouve un million de francophones et c'est peu. De plus, il y a déjà un bassin de produits suffisant dans lequel ce marché peut puiser. Peut-être qu'en doublant ou en faisant du "double-shooting" ou en utilisant des voix "hors-champ", il y aurait certaines possibilités d'expansion.

- L'extension du marché nord-américain est impensable à cause du doublage et de l'habitude d'écoute des Américains; ces derniers ne sont pas habitués au doublage et ils le rejettent.

- Par ailleurs, certains films étrangers ont récemment eu du succès aux États-Unis. Le public est de plus en plus sophistiqué et il fait plus de choix. Le marché américain est un potentiel intéressant mais très difficile à pénétrer. La structure de distribution constitue une barrière; il est peut-être possible de la franchir.

- Le marché américain n'est pas une voie réaliste d'exportation. La télévision américaine est hermétique aux produits étrangers. Elle ressemble à la France à ce propos. Cependant, il y a plus de possibilité du côté des produits strictement éducatifs.

- Il serait intéressant de développer des complicités en Europe et en Amérique du Sud. Les pays non francophones constituent un marché intéressant, souvent même plus intéressant que les pays francophones. C'est ainsi que la Scandinavie, la Hollande, l'Allemagne, l'Espagne représentent des débouchés fort pertinents.

- Il est dommage que les quotas français soient si sévères. Peut-être qu'avec le câble, la France adoucira ses règles?

- L'Europe constitue le premier marché; en dehors de l'Europe, il faut être capable de présenter nos productions en anglais. Par exemple, au Japon et en Amérique du Sud, les acheteurs parlent et comprennent surtout l'anglais. Notre production doublée en anglais a davantage de possibilités d'être appréciée et retenue comme achat intéressant.

- La France reste le marché de salut. Mais il faut changer les mentalités: arrêtons de tout gober et faisons des affaires, dans la réciprocité.

- Seules des ententes politiques entre le Québec et la France vont permettre un déblocage. Si on ne fait rien, on perpétue les préjugés (les Canadiens ne peuvent pas faire du bon doublage), on se fait posséder (TVFQ) et ça n'aide personne ici.

- TV5 est encore trop timide. Le ministre a conclu des ententes sans consulter le milieu.

- Il faut des échanges: donnant-donnant.

3.4 Financement

- Il y a une certaine contradiction dans le fait que l'État subventionne un diffuseur et qu'en même temps il autorise la publicité. Mais il ne peut en être autrement compte tenu du manque à gagner. De plus, s'il y a des coupures, ce serait désastreux d'enlever la publicité comme source de financement pour le réseau public.

- Si toutes les chaînes ont des mandats définis, il est normal qu'il y ait de la publicité à Radio-Canada. Mais si toutes les chaînes ont le même objectif, alors il ne doit pas y avoir de publicité à Radio-Canada.

- Dans le réseau public, en raison des coupures budgétaires, il faut autoriser la publicité ou alors compenser. Il faut garder la publicité pour ne pas taxer davantage.

- Bien que le public apprécie peu la publicité, l'écoute d'un poste n'augmente pas si la publicité est absente (ex. Radio-Québec).

- Si la publicité était absente de Radio-Canada, l'équilibre des acheteurs publicitaires pourrait être modifié.

- Dans le contexte de coupures budgétaires, les TV publiques n'ont pas d'autre choix que de recourir davantage à la publicité. Radio-Québec vient de prendre la décision d'élargir la commandite et d'accepter toute forme de publicité, à l'exception de la publicité conventionnelle de produits. On acceptera la publicité sociétale et celle de produits génériques.

- Les TV publiques vont continuer d'avoir accès à la publicité. Il ne faut pas remettre cela en question, mais plutôt reconsidérer la pertinence de la nouvelle chaîne dans ce contexte.

- Pas d'accord avec une déréglementation du nombre de minutes de publicité par heure. Il est difficile de dépasser le seuil actuel.

- Radio-Québec ne coupera pas les émissions par des messages publicitaires. Ceux-ci seront concentrés au début et à la fin des émissions ou au moment de pauses naturelles.

- On devrait accorder des incitations fiscales à des annonceurs qui privilégieraient l'achat d'émissions canadiennes francophones ou d'émissions à contenu plus exigeant et moins rentable sur le plan des cotes d'écoute.

- Le marché de la publicité est sous-développé au Québec. Plus la publicité sera produite ici, plus elle permettra aux producteurs de vivre.

- La déréglementation publicitaire, c'est pensable. Il y a de nouvelles formes pour faire passer la publicité. Par exemple, aux États-Unis, la réglementation est moins stricte: dans la journée, le contenu publicitaire est plus élevé alors que le soir il est moins élevé. Une certaine déréglementation donnerait peut-être plus de flexibilité au diffuseur.

- Dans le cas d'une déréglementation de la publicité, l'encombrement des ondes et la capacité d'absorption du public constitueraient des contraintes importantes.

- Il importe d'examiner des hypothèses de déréglementation et de laisser chacun penser à de nouvelles formes et stratégies, comme c'est le cas dans les journaux.

- La publicité c'est parfois du divertissement (de "l'entertainment") qui pourrait être intégré de façon plus dynamique aux émissions.

- Les artistes vivent de la publicité en grande partie.

- La qualité de la publicité est essentielle pour la survie des artistes.

- Une oeuvre, quelle qu'elle soit, doit être respectée et ne devrait pas être interrompue par la publicité.

- Les diffuseurs devront s'habituer à composer avec des publics-cible, comme la radio l'a compris. C'est plus payant de diffuser pour un auditoire de 200 000 que pour un de 1 000 000, quand le premier a plus d'argent et peut consommer davantage. Ceux qui croient encore aux auditoires de masse sont d'une race qui sera totalement dépassée bientôt.

3.5 Télévisions publiques et télévisions privées

- Il est important que le rôle de chaque télévision soit défini, sinon il n'existe pas de raison pour n'en financer qu'un certain nombre.

- Dans le cadre juridique actuel, il est souhaitable que la télévision d'État ait un rôle spécifique et que toutes les télévisions aient un rôle complémentaire.

- Radio-Canada considère avoir une spécificité: sa grille horaire en témoigne. Au début Radio-Canada était le seul à faire des téléromans (oeuvre socio-culturelle) mais maintenant doit-il évacuer ce terrain parce que d'autres présentent ce genre d'émissions?

- Il devrait y avoir une complémentarité entre les TV francophones plutôt qu'une concurrence acharnée comme maintenant. Cette complémentarité ne devrait pas se faire qu'entre les TV publiques, elle devrait aussi exister entre les TV publiques et privées.

- Les mêmes règles de contenu canadien devraient être appliquées tant au secteur privé qu'au secteur public. Les gouvernements devraient être sérieux. S'ils veulent que le secteur public soit aussi rentable que le secteur privé, qu'ils arrêtent d'enfermer le secteur public dans un carcan et de faire porter les contraintes sur lui seulement.

- On devrait travailler plus sur une base de qualité et d'objectifs à atteindre que sur celle d'une comptabilité stricte.

- Ce n'est pas le rôle de l'État de programmer pour le diffuseur. La compétition entre les diffuseurs peut engendrer la création de nouvelles formules et accroître la qualité et le choix.

- Il y a deux sortes d'émissions: les bonnes et les mauvaises. Dans cette optique, la provenance n'a que peu d'importance.

- Les TV publiques (privées subventionnées) et privées (non subventionnées) devraient être jugées suivant les mêmes exigences.

- On ne peut étiqueter une TV culturelle et une autre, non; c'est ridicule. La culture n'est pas désincarnée ni détachée de la vie.

- Les TV communautaires ont un rôle complémentaire. Elles se définissent d'ailleurs elles-mêmes comme étant spécifiques.

- On devrait préciser les paramètres de la TV communautaires. Si c'est une TV-école, il faut établir des critères en conséquence. Si c'est une TV-outil, c'est différent.

3.6 Rôle des gouvernements

- Les émissions produites ici fonctionnent bien; il y a des avantages à produire des contenus canadiens. La réglementation actuelle est correcte et correspond à une réalité.

- Dans la réglementation du contenu canadien, il ne faut pas confondre entre contenu et contenant.

- La définition du concept "contenu canadien" n'est pas suffisamment claire. De plus il y aurait lieu de considérer le contenu canadien <u>francophone</u>. Il faut tendre vers la qualité des produits mais ceci ne peut pas être imposé par la réglementation.

- Il importe de partager des espaces et de se préoccuper des francophones hors du Québec. Ceux-ci devraient bénéficier de ressources en s'alliant avec les grands centres de production. La réglementation devrait prendre en considération le contexte de production des francophones hors du Québec.

- La loi sur les droits d'auteurs doit en même temps englober les droits des artistes-interprètes. Il faut reconnaître le statut de ces derniers. Ce sera une entente-plancher et non un maximum.

- Les artistes n'ont pas l'intention d'égorger l'industrie, ils la considèrent nécessaire pour leur survie. Cependant ils réclament des changements qui seraient sanctionnés dans une loi. Actuellement, c'est négocié cas par cas et c'est dur. Parfois, ça marche: par exemple, l'entente avec le ministère de l'Éducation.

- L'UDA est en faveur d'une règlementation plus sévère à trois niveaux:

  . contenu canadien: augmenter le pourcentage et modifier les critères d'évaluation de la quantité. Exclure en ce sens la reprise des doublages et les co-productions où le Canada n'a aucune participation au niveau de la création;

  . qualité: établir des critères de qualité et en faire une évaluation systématique;

  . câble: donner des responsabilités aux câblodistributeurs. S'ils n'ont pas de responsabilité sur le contenu, qui en a? Nous avons de merveilleux outils technologiques, mais il n'y a pas de pensée derrière ça. Le seul investissement qui va rapporter se situe à moyen terme et non à court terme comme le croient les "câblo". Il ne faut pas laisser la culture aux hommes d'affaires.

3.7 Avenir de la télévision francophone

- Il faut que chaque télévision soit de plus en plus spécifique. Il faut que le réseau privé recoure davantage à la production indépendante. On doit donner des incitatifs pour que le privé le fasse. Les émissions doivent avoir un caractère universel, ce qui améliorera les chances d'exportation.

- L'avenir de la TV francophone est difficile mais ce n'est pas la catastrophe. La vitalité est là. Il faut travailler ensemble et fabriquer de meilleurs produits, c'est la seule chose qui compte.

- On doit viser à diffuser auprès d'auditoires francophones plus grands. Pour cela, l'alliance est nécessaire entre les producteurs privés et les télédiffuseurs.

- Les diffuseurs ne devraient pas évacuer la production. La télévision est née des grandes maisons. Étant donné l'étroitesse du marché et le bassin réduit de vedettes, on ne se rendrait pas service si on fragmentait la production. Il y a actuellement une ouverture vers les indépendants mais elle n'a pas donné des résultats si concluants.

- Téléfilm n'a pas encore prouvé toute son efficacité. Il faut le bonifier, l'étendre à la télévision éducative et au documentaire. Il est intéressant de vouloir harmoniser les politiques gouvernementales. Actuellement, il y a trop de portes où on doit frapper pour obtenir un financement. Il serait utile d'avoir un guichet unique.

- On doit faire valoir les ressources de création et de production du milieu, qui sont énormes. Jusqu'ici, il n'y a pas eu de canal pour que celles-ci se fassent valoir. C'est pourquoi il faut favoriser l'éclosion d'une nouvelle chaîne, dans la perspective d'offrir un canal à la production indépendante.

- Il semble y avoir une plus grande concertation entre les gouvernements, bravo!

- Téléfilm est favorable à toutes les initiatives qui augmenteraient la qualité et la diffusion des produits francophones. Il y a eu des discussions récentes et des modifications seront annoncées bientôt.

- On est heureux que le problème de la télévision francophone soit enfin identifié. On devrait institutionnaliser cette préoccupation et continuer ces discussions. Il est essentiel de permettre aux différents intervenants de se rencontrer et de se parler pour améliorer la production.

- Quelle est la capacité d'un milieu comme le nôtre de générer une multiplicité de produits sans affecter la qualité?

- Les producteurs indépendants doivent être perçus comme des associés et des partenaires plutôt que comme des compétiteurs. Il y a un problème majeur! les indépendants ont peu d'accès aux écrans. Si on recourt davantage à la production indépendante, si on lui accorde un plus grand accès aux écrans, on ne doit pas craindre que le milieu de production ne puisse absorber cette quantité. Il y a de très bons éléments et en nombre important. De plus, on créera de l'emploi.

- La population francophone a besoin d'un réseau national; il faut veiller aux francophones hors du Québec.

- Il ne faut pas interdire la production-réseau. Allons doucement avant de briser des grosses infrastructures en place, pour favoriser cent petites entreprises "chambranlantes". La production indépendante ne constitue pas une infrastructure solide au Québec. Si on effectue des changements rapides et radicaux, on va vers la catastrophe.

- Il faut viser à doubler ici des produits francophones. Pour cela, on doit continuer de taper sur le clou, en France, afin de briser le protectionnisme de l'industrie française du doublage.

- Une nouvelle chaîne serait importante pour l'avenir de la télévision francophone.

- Pour la survivance des francophones hors du Québec, TV Ontario en français est essentiel. Il faut trouver un élément distinctif qui appartient à chaque télévision francophone. Il ne faut pas copier la télévision américaine: on a pas les moyens de faire la même chose. Étant donné la fragmentation des auditoires, il faut s'attendre à des auditoires plus petits et il ne faut pas perdre de vue l'importance de ceux-ci. Il ne faut pas être "pogné" par les chiffres et les nombres. Il faut découvrir de nouvelles mesures plus qualitatives pour mesurer la rentabilité de la télévision.

- L'avenir de la TV francophone est intimement lié à l'avenir des artistes d'ici. Tant que ça ne sera pas reconnu, l'avenir sera incertain.

- L'avenir de la TV francophone est lié à l'avenir de la culture francophone. Il repose entre les mains des gouvernements; ceux-ci doivent définir comment ils le voient et ne doivent pas fuir leurs responsabilités, en laissant la parole aux diffuseurs et aux producteurs. Si on décide que notre culture est américaine, alors laissons tout aller. Sinon, que les gouvernements se mouillent. Et qu'on ne dise pas que ça coûte cher, car la qualité, ça rapporte.

- Si le gouvernement fédéral est convaincu de l'importance et du maintien de la culture francophone, il devrait prendre des moyens spéciaux. C'est fallacieux d'appliquer les mêmes règles au secteur francophone qu'au secteur anglophone. On est perdant au départ, à cause des revenus publicitaires, du marché et de l'exportation. Il doit y avoir des mesures particulières pour stimuler le développement de la TV francophone.

ANNEXE A

LISTE DES PERSONNES PRÉSENTES AUX TROIS CONSULTATIONS

Liste des personnes présentes
à la consultation du
25 FÉVRIER 1985

NOM	ORGANISME
Robert Gignac	Paul l'Anglais Inc.
Réal Gauthier	Concept et Forme
Michel Cladios	Young & Rubicam
Ls. Philippe Barbeau	Segma
Alain Lapointe	H.E.C.
Gérard Malo	BBM
Jocelyne Lavoie	Radio-Québec
Hélène Lapointe	GEGIR
André Caron	Université de Montréal
Guy Gauthier	Radio-Canada
Jacqueline Boileau	Bell Canada
Marc Leduc	Radio-Canada
François Mercille	François Mercille
Pierre Daigneault	Radio-Québec
Hélène Cantin	MCQ
Richard Paradis	MCC
Anne-Marie Desroches	MCC
Daniel Ricard	MCC
Monique C. Bouchard	Animatrice
Gisèle Simard	Animatrice

Liste des personnes présentes
à la consultation du
26 FÉVRIER 1985

NOM	ORGANISME
André Tanguay	ACQ
Diane Legris	CF Câble TV
J. Marie Allard	COGEP
Gérard Lavallé	ACC
Réjean Myre	TVMC
Claude Fitzgerald	ROCCQ
Pierre Trudel	Université de Montréal
Pierre Hébert	Vidéotron
Marjolaine Bouchard	CANCOM
William Litwack	Téléfilm
Normand MacKay	Super-Écran
Michel d'Astous	SODICC
Hélène Cantin	MCQ
Serge Thibodeau	MCQ
Guy Rivest	MCQ
Claire Dussault	MCQ
Louise Roux	MCQ
Daniel Perlstein	MCQ
Richard Paradis	MCC
Anne-Marie Desroches	MCC
Gisèle Simard	Animatrice
Monique C. Bouchard	Animatrice

Liste des personnes présentes
à la consultation du
27 FÉVRIER 1985

NOM	ORGANISME
Jean-Guy Jacques	TEVECOM
Marie-Josée Raymond	Rose Films
Louise Gendron	SGC
André Breton	ARQ
Louis Audet	COGECO
Gilles Poulin	ACRTF
André Picard	Téléfilm
Gilles Vinet	Télé-Métropole
Gaston Cousineau	APFQ
Jean-Marie Dugas	Radio-Canada
Daniel Pinard	ONF
Maryse Rouillard	AQDEF
Adrien Pouliott	CFCF
Donald Duprey	TV Ontario
Hélène Cantin	MCQ
Serge Thibodeau	MCQ
Guy Rivest	MCQ
Christine Eddie	MCQ
Richard Paradis	MCC
Shirley Serafini	MCC
Anne-Marie Desroches	MCC
Monique C. Bouchard	Animatrice
Gisèle Simard	Animatrice

ANNEXE B

LISTE DES THÈMES DE DISCUSSION POUR LES TROIS CONSULTATIONS

LISTE DES THÈMES DE DISCUSSION POUR LA CONSULTATION DU 25 FÉVRIER

0. Porte-parole du Comité fédéral-provincial:

   - bienvenue;
   - explication du contexte de la consultation.

   10 minutes

1. Qualité et compétitivité des TV francophones:

   - transfert d'écoute;
   - besoins et comportements hors de Montréal;
   - concertation entre diffuseurs;
   - priorités de recherche.

   30 minutes

2. Quantité et diversité des services francophones:

   - nouvelle chaîne privée;
   - couverture totale du Canada par les chaînes existantes;
   - utilisation accrue de produits francophones non canadiens;
   - accélération et amélioration du doublage;
   - priorité de recherche.

   30 minutes

3. Financement des télévisions:

   - publicité et télévisions publiques;
   - publicité: normes et qualité;
   - publicité: concentration à la fin des émissions;
   - priorités de recherche.

   30 minutes

4. **Télévisions publiques et télévisions privées:**

- attentes des téléspectateurs;
- contenu canadien;
- culture;
- priorités de recherche.

30 minutes

5. **Rôle des gouvernements:**

- réglementation.

20 minutes

6. **Avenir de la TV francophone:**

- perspectives;
- solutions;
- priorités de recherche.

30 minutes

LISTE DES THÈMES DE DISCUSSION POUR LA CONSULTATION DU 26 FÉVRIER

0. Porte-parole du Comité fédéral-provincial:

   - bienvenue;
   - explication du contexte de la consultation.

   10 minutes

1. Disponibilité des produits francophones:

   - fournisseurs privés, publics ou mixtes: actuels ou nouveaux;
   - utilisation accrue de produits francophones non canadiens
   - rôle des câblodistributeurs dans la programmation et la distribution;
   - couverture totale pour l'ensemble du Canada;
   - droits d'auteur.

   50 minutes

2. Réglementation ou déréglementation:

   - contenu francophone accru;
   - accès à la publicité et rentabilité des entreprises;
   - disponibilité des services en français compte tenu de l'étroitesse du marché (universalité);
   - TV payante francophone.

   40 minutes

3. Répercussions des nouvelles technologies:

   - les nouvelles technologies concurrentes au câble;
   - incorporation des nouvelles technologies au câble;

   20 minutes

4. Expansion vers les marchés hors du Québec:

   - pour les contenus;
   - pour les technologies.

   15 minutes

5. Rôle des gouvernements:

   - interventions dans des aspects autres que celui de la réglementation.

   15 minutes.

6. Avenir de la TV francophone:

   - perspectives;
   - propositions.

   30 minutes

LISTE DES THÈMES DE DISCUSSION POUR LA CONSULTATION DU 27 FÉVRIER

0. Porte-parole du Comité fédéral-provincial:

   - bienvenue;
   - explication du contexte de la consultation.

   10 minutes

1. Qualité et compétitivité des TV francophones:

   - aide à la création;
   - aide à la production;
   - production indépendante;
   - co-productions;
   - importations américaines à moindre coût;
   - concertation entre diffuseurs.

   30 minutes

2. Quantité et diversité des services francophones:

   - nouvelle chaîne privée;
   - couverture totale du Canada par les chaînes existantes;
   - utilisation accrue de produits francophones non canadiens;
   - accélération et amélioration du doublage.

   30 minutes

3. Expansion du marché:

   - marché nord-américain;
   - exportations vers la francophonie.

   20 minutes

4. Financement des télévisions:

- publicité et télévisions publiques;
- publicité: normes et qualité;
- publicité: concentration à la fin des émissions;
- incitations fiscales.

20 minutes

5. Télévisions publiques et télévisions privées: spécificité:

- production indépendante;
- financement publicitaire;
- contenu canadien;
- culture;
- rôle des télévisions communautaires.

20 minutes

6. Rôle des gouvernements:

- réglementation:
  a) câble,
  b) contenu canadien;
- rôle des agences.

20 minutes

7. Avenir de la TV francophone:

- perspectives;
- solutions.

30 minutes

LISTE DES ÉTUDES CONTRIBUTIVES AU RAPPORT SUR L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE. DISPONIBLES À LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. JEAN SAVARD : 1-418-643-1529

Le doublage (Michèle Lagueux et Danielle Charron)

Les organismes d'aide à la production télévisuelle : Description et évaluation (Réal Gauthier)

La situation de la télévision francophone : Compte rendu des consultations des spécialistes en télévision (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Les goûts et les besoins des téléspectateurs : Compte rendu des consultations de groupes de téléspectateurs (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Étude sommaire du projet de règlement sur la télédistribution et la télévision par abonnement (Mireille Beaudet et Pierre Trudel)

Évolution récente de la câblodistribution au Québec : Télévision payante, canaux spécialisés, concurrence et infrastructures de redistribution (Claire Dussault, Henri Dupond et Jean-Pierre Pelletier)

Évolution de l'industrie de la production cinématographique indépendante (Michel Houle)

Le marché de la publicité télévisuelle au Québec : Estimations des recettes et prévisions pour 1985-1990 (Robert Gosselin, Hamid Baghdadi et Guy Rivest)

Économie de l'industrie de la télévision privée au Québec (Claude Garon)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision (Christine Eddie)

Programmations francophones et anglophones : Le jeu de la concurrence (Christine Eddie)

La télévision francophone au Québec : Structure, comportement et performance (Alain Lapointe)

Évolution des exportations, des importations et des coproductions (Michèle Lagueux)

Portrait de l'industrie de la câblodistribution (Jean-Marc Veilleux)

Importance de la télévision au Québec (Céline Perron)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision de langue anglaise : 1976-1984 (Luc Giroux et André H. Caron)